

ки Беларусь, и его доля в ВВП страны, туристическое сальдо в платежном балансе страны и динамика доходов от международного туризма.

По аналогии с материальными, финансовыми, информационными потоками, которые по отношению к организации как логистической системе могут быть внутренними и внешними, для туристических потоков также характерно выделение внешних и внутренних потоков.

Показатели по приему иностранных туристов должны быть взаимовязаны и сбалансированы с показателями по числу обслуженных внутренних туристов. Для этого в соответствии с рекомендациями Всемирной туристической организации можно использовать:

- коэффициент туристической подвижности (число выезжающих из страны с туристической целью к общему числу населения);
- коэффициент интенсивности туристических прибытий (число въезжающих в страну с туристической целью к общему числу населения);
- коэффициент привлекательности внутреннего туризма (число внутренних туристов к числу выезжающих из страны с туристической целью).

*С.Ю. Игнатьев, д-р экономики
БМА (Рига, Латвия)*

ИМИДЖ ГОРОДА — СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОРОДА

В условиях интернационализации и глобализации все больше обостряются проблемы усиления социально-экономической дифференциации региональных экономик. Обостряется конкурентная борьба не только между регионами, но и городами, которые конкурируют не только на внутреннем рынке отдельных регионов, но и на международном рынке геопродуктов, обладающих схожими конкурентными преимуществами. И одним из таких стратегических факторов конкурентоспособности города, по мнению автора, является имидж города.

На первый взгляд, может возникнуть вопрос: почему имидж города — стратегический фактор? Ответ кроется в самом определении имиджа и его месте в маркетинге территорий.

Имидж города — это устойчивый, исторически складывающийся образ определенной географической местности (города), существующий или возникающий в воображении большинства субъектов, входящих в целевую аудиторию при упоминании названия этой территории.

Формирование, укрепление имиджа города, выявление конкурентных преимуществ территориальных образований — одно из направлений маркетинга территории. Особенность маркетинга города состоит в том, что он является результирующей концепцией, базирующейся на глубоком всестороннем изучении потенциала города и предлагающей

наиболее эффективные способы его продвижения с учетом максимально эффективного использования имеющихся ресурсов. Маркетинг города направлен на оптимальное позиционирование территории в условиях растущей глобализации мирового сообщества. Поскольку страновые и региональные границы все чаще стираются, то территориям очень важно иметь стратегию привлечения к себе внимания для обеспечения долгосрочного существования проживающего на ней населения. Для этого каждая территория должна формировать набор конкурентных преимуществ долгосрочного порядка, обеспечивающих ей конкурентоспособность. В таких условиях имидж города часто выступает одним из важнейших факторов нематериальных долгосрочных конкурентных преимуществ, поскольку не может быть быстро изменен.

Главная цель имиджа города — усиление позиций данной территории в региональной конкурентной борьбе за привлекательные целевые группы.

Целевые группы в маркетинге города — это потребители геопродукта. В своих предыдущих статьях автор подробно рассмотрел классификацию и особенности потребителей в маркетинге территорий.

Имидж города выступает как универсальное средство мотивации и поддержки коммуникационных процессов между внутренними и внешними потребителями, он способен на уровне города сбалансировать интересы множества субъектов рынка, имеющие определенные цели, такие как:

- поддерживать уверенность местного населения в том, что они проживают в благоприятной местности;
- привлечь к проживанию в городе экономически активное население из других регионов (переселенцев, эмигрантов и т.п.);
- привлечь туристов (местных и иностранных);
- убедить:
 - существующих и потенциальных предпринимателей в необходимости развития и/или организации бизнеса на территории города;
 - существующих и потенциальных инвесторов во вложении средств в развитие как коммерческой, так и некоммерческой сферы городского хозяйства;
 - государственных чиновников в том, что данная территория является хорошим объектом для вложения государственных инвестиций.

Достижение вышеперечисленных целей происходит в условиях высокой конкуренции между территориями, городами, имеющими примерно равные условия хозяйствования. В этих условиях потребители производят оценку имиджа города с позиции соответствия, с одной стороны, ее объективным качествам, а с другой — ожидания и удовлетворения запросов потребителей.